

## SUJETOS U OBJETOS: LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO INFANTIL EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA NIÑOS. ACERCA DE VÍCTOR ITURRALDE RÚA Y GOAR MESTRE

**Elina Adduci Spina**

Departamento de Artes, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (Argentina)

### Resumen

El presente artículo tiene por objetivo analizar y confrontar las propuestas del crítico y realizador Víctor Iturralde Rúa y del empresario y productor Goar Mestre, en materia de producción audiovisual infantil. La década de 1960 representa una bisagra en la construcción del fenómeno de la infancia, ya que mientras que la Declaración de los Derechos del Niño reconocía al niño como un sujeto libre, la impronta capitalista de las industrias culturales convirtió a la niñez en un nuevo nicho de mercado. Como esta ambivalencia tuvo resonancia en el cine y la televisión infantil, la historiografía estableció una diferencia entre los contenidos comerciales y las propuestas educativas. En la variedad de todas estas producciones se proyecta la impronta de un adulto que configura al niño según una determinada perspectiva. En este sentido, si Iturralde Rúa trabajó por el desarrollo, el estímulo y la autonomía de los niños, Mestre transmitió los valores de la sociedad burguesa a una infancia entendida como un nicho de mercado. Por su parte, el cine y la televisión fueron el medio y el campo de batalla de estos dos tipos de proyectos: el de la construcción del niño como sujeto u objeto del mercado.

**Palabras clave:** infancia, medios de comunicación, educación, mercado, década de 1960.

### Lineamientos sobre el cine y la televisión para niños

En consonancia con el acontecer mundial, en la Argentina, el cine y la televisión se caracterizan por ser dos medios que han generado una vasta y diversa oferta en materia de contenido audiovisual infantil. Cuando se hace referencia a estas producciones o cuando se intenta agruparlas en una categoría singular, usualmente se utiliza el concepto de “género infantil”. Sin embargo, la delimitación de este objeto de estudio no resulta ser una tarea sencilla cuando advertimos que, en el conjunto de estas propuestas, conviven disímiles estéticas, temáticas y abordajes de distinta índole.

En sus estudios sobre géneros cinematográficos, el teórico Rick Altman señala que el género es una idea compleja y un “producto derivado y transitorio de un proceso continuo” (Altman, 2000: 85) en el que simultáneamente interactúan esquemas básicos que configuran la producción, entramados sobre los que se construyen los films, especies de etiquetas y posiciones espectatoriales. Si bien todas estas funciones son reconocibles en los productos audiovisuales para chicos, la mixtura genérica cinematográfica y la

heterogeneidad de formatos televisivos exigen un uso cauteloso del concepto de género. Por un lado, en el cine infantil nos encontramos con largometrajes y cortometrajes, con registros documentales y ficcionales, y con una multiplicidad de géneros como el policial, la fantasía, el musical y el melodrama, entre otros. Por otro lado, la televisión infantil ofrece tanto series animadas, telecomedias, como magazines. Entonces, ante esta variabilidad de géneros, registros y formatos preferimos seguir a la investigadora Valeria Dotro (1999) y referirnos a un “macro-género infantil”.

Frente a esta diversidad se presenta un gran interrogante que intenta reflexionar sobre qué es lo que hace infantil a un producto infantil. Los escasos estudios que trabajan el vínculo entre medios de comunicación e infancia se dividen en tres vertientes que analizan: las producciones orientadas a un público infantil, la conexión de la infancia con el sistema educativo (centrada tanto en la utilización de material audiovisual como recurso didáctico en las escuelas como en el funcionamiento de talleres de cine para chicos), y los distintos modos de representación de la niñez (trátase o no de programas o films para niños). Retomando nuestra pregunta inicial, la respuesta parecería formularse alrededor del niño, quien actúa como un común denominador al ser el destinatario específico de todas estas propuestas. En consecuencia –y alineándonos en la primera vertiente–, podríamos afirmar que las obras cinematográficas y televisivas infantiles son aquellas que se orientan a un público netamente infantil.

Ahora bien, ¿cuál es la razón por la cual los niños necesitarían contenidos específicos? y ¿bajo qué perspectiva se construyen estos mensajes? El acento en la infancia y la emergencia de estos nuevos interrogantes nos llevan a investigar e historiar el concepto de niñez. El periodista Lalo Paineira (2014) señala que, hasta la Edad Media, el arte se caracterizó por representar un sistema patriarcal en el que la infancia estaba invisibilizada. Hasta ese momento, la sociedad no reconocía una diferencia etaria entre adultos y niños, ya que estos últimos ingresaban tempranamente en el proceso productivo. En los albores de la Modernidad, se empieza a delinear una primigenia idea de niñez en la que los infantes son considerados adultos en miniatura. Recién en el siglo XIX, la ciencia pediátrica establece una cesura más tajante advirtiendo divergencias fisiológicas y morfológicas entre niños y adultos. No obstante, el historiador Philippe Ariès (1962) observa que más que como una condición biológica, la infancia se configuró como una categoría histórica y socialmente construida que le otorgó al niño un inédito espacio en la nueva familia y sociedad burguesa. De este modo, los niños salieron de las fábricas para ingresar en una institución escolar que los proveyó de una preparación especial acorde a su etapa madurativa. Al respecto, Dotro sintetiza que

... la niñez es un invento moderno: es el resultado histórico de un conjunto de prácticas promovidas por el Estado burgués que, a su vez, la sustentaron. Las prácticas de conservación de los hijos, el higienismo, la filantropía y el control de la población dieron lugar a la familia burguesa, espacio privilegiado para la contención de los niños durante la modernidad (Dotro, 2007: 3).

La década de 1960 representa una bisagra en la construcción del fenómeno de la infancia tal como lo conocemos en nuestros días ya que mientras que la Declaración de los Derechos del Niño –aprobada en el año 1959 por la Organización de Naciones Unidas– reconocía al niño como un "ser humano capaz de desarrollarse física, mental, social, moral y espiritualmente con libertad y dignidad", la fuerte impronta de las industrias culturales y la extensión de la lógica capitalista convirtió a la niñez en un nuevo nicho de mercado. Esta suerte de ambivalencia entre un niño sujeto-objeto del sistema de mercado tuvo resonancia en la esfera de los medios de comunicación masiva, ya que la historiografía trazó una dicotomía que estableció una diferencia entre los contenidos comerciales (que consideran al niño como un potencial consumidor) y las propuestas educativas (que poseen un objetivo de tipo formativo-pedagógico). Si bien esta división es susceptible de ser problematizada, lo cierto es que, tal como sostiene Paineira (2014), en la mayoría de los casos se percibe un adultocentrismo en el que la preponderancia de la perspectiva del adulto niega y direcciona la mirada de los niños con el propósito de cumplir con las expectativas del modelo escogido. De todos modos, el autor reconoce que

... hay excepciones, desde ya, en donde el niño no fue utilizado para que haga travesuras o en argumentos sensibleros o terroríficos para provocar la lágrima fácil, la risa o el miedo, sino que testimonian realmente esa mirada infantil a un mundo que los ignora o los convierte en consumidores o en sujetos a explotar (Paineira, 2014: 225).

### El caso argentino

En nuestro país la academia llamativamente le prestó poca atención a la abundante producción audiovisual para chicos (1). La masividad del modelo comercial y la poca difusión de la alternativa educativa generaron un cierto desprecio y desinterés que prácticamente anuló la posibilidad de un análisis a nivel macro. Haciendo un breve recorrido por la historia cinematográfica argentina, podemos observar que el cine infantil estuvo presente desde sus orígenes. Ya en el período mudo nos encontramos con dos films como *El pañuelo de Clarita* (1919) y *La niña del bosque* (1917), ambos de Emilia Saleny. Un tiempo después en el cine de animación también hallamos otros ejemplos como *El mono relojero* (1933), de Quirino Cristiani, y *Upa en apuros* (1941), de Dante Quinterro. A lo largo de los años otros realizadores sumaron nuevos aportes, pero la realidad demuestra que dichas producciones aparecieron de forma muy raleada y que nuestro país no tuvo hasta ese momento una política firme de producción, ya que prefirió importar películas extranjeras, como ocurrió con el caso Disney. A principios de la década de 1960, la llegada y popularidad de los canales privados (2) colaboró para que este macrogénero cinematográfico siguiera la vía comercial. Los éxitos televisivos transpuestos en la pantalla grande dieron lugar a una pronunciada masificación y a una

amplitud de la lógica y cadena de mercado. A nivel cuantitativo, en esta línea se destacan las transposiciones cinematográficas de programas o personajes de Canal 13, como por ejemplo la trilogía de Canuto Cañete (3), con Carlitos Balá; los films protagonizados por los payasos Gaby, Fofó y Miliki (4); o las películas animadas de Manuel García Ferré (5), entre otros. En algunos casos, resulta difícil establecer las diferencias entre este tipo de cine infantil y el denominado cine familiar ya que, a partir de cierto registro de la comedia e hibridación genérica, en ambos se trabaja con estructuras maniqueístas que articulan los mismos resortes de identificación y emotividad con un propósito pedagógico-moralizante burgués. Si bien este fenómeno llega hasta nuestros días, también es cierto que paralelamente existió otro tipo de cine, menos difundido, que pretendió salirse de esta lógica comercial para producir propuestas que se atuviesen a las “necesidades específicas” del niño. En esta línea podemos ubicar los films que circularon en el Festival Internacional de Cine Infantil creado por Moneo Sanz, que tuvo su primera edición en Mar del Plata durante el año 1960.

En nuestro país, Víctor Iturralde Rúa y Goar Mestre fueron dos de los exponentes más influyentes en materia de producción audiovisual infantil. En el primer caso, Iturralde Rúa criticó con dureza los productos culturales comerciales, tomando una posición activa en la creación de cine clubes infantiles. En estos espacios, el vínculo entre el cine y la niñez tuvo el objetivo de brindar herramientas para el aprendizaje y desarrollo de los menores. En el segundo caso, durante su gestión en Canal 13 (1960-1974), Goar Mestre fue el gran hacedor de aquellos exitosos y recordados programas televisivos para chicos que, acompañados de un complejo aparato comercial, reproducían la ideología dominante.

De esta manera, la forma y el contenido de los productos infantiles dependieron de la perspectiva de un adulto que podía construir al niño en un sujeto o en un objeto del mercado.

### **Víctor Iturralde Rúa y los cineclubes infantiles**

Víctor Iturralde Rúa (1927-2004) –también conocido como VAIR– fue crítico, profesor, realizador y precursor del cineclub infantil argentino. En su labor crítica participó en las revistas *Gente de Cine*, *Tiempo de Cine* y *Butaca Crítica*, entre otras; como profesor fue titular de las cátedras Historia del Cine Universal (FFyL - UBA) e Historia del Cine Latinoamericano y Argentino (FADU - UBA); realizó una serie de cortometrajes experimentales (6) alternativos al sistema industrial; y fue el fundador de “El Duendecito”, el primer cineclub nacional pensado para los más chicos.

Su principal preocupación radicó en el hecho de que, según su perspectiva, el cine y la televisión de nuestro país no ofrecían contenidos adecuados a las necesidades específicas de las audiencias infantiles. En este sentido, manifestó que “los cines comerciales ‘usan’ a los niños y aprovechan su natural ingenuidad para convertirlos en consumidores” (Iturralde Rúa, 1984: 09). Además, reivindicó la pertinencia de propuestas

educativas acordes a las particularidades de los infantes sosteniendo que “la inteligencia que corresponde a cada período evolutivo necesita materiales específicos y cada edad exige un tratamiento adecuado” (Iturralde Rúa, 1984: 73). Iturralde Rúa observaba como un factor de peligro el hecho de que tanto el cine como la televisión sometiesen al niño a un continuo bombardeo de informaciones que nada tenían que ver con sus intereses (temáticas violentas, trágicas y de catástrofe). Ante la inexistencia de un “cine infantil nacional”, se inspiró en modelos europeos para crear una serie de cineclubes infantiles que funcionaron como espacios de circulación de films que estimularon la imaginación y el desarrollo formativo-pedagógico de los menores.

Además del legado de estos cineclubes, Iturralde Rúa dejó dos valiosas publicaciones que se ocuparon – tempranamente en la Argentina– de la problemática del vínculo entre medios de comunicación e infancia. Resulta interesante analizar cómo en los libros *Qué ven, qué leen nuestros hijos* (1964) y *Cine para los niños* (1984) el autor explica lo que entiende por cine y televisión. Por un lado, hace especial hincapié en las particularidades técnicas (la cantidad de fotogramas por segundo y los formatos cinematográficos, y el haz de electrones de la televisión), ya que consideraba que “una de las maneras de eludir la influencia perniciosa de un mensaje consiste en conocer los medios por lo que dicho mensaje llega a nosotros” (Iturralde Rúa, 1964: 25). Por otro lado, da cuenta de la carga experiencial de un proceso que formula conceptos, estimula emociones y estudia el alma humana formulando fenómenos de identificación y fascinación. Al observar que dichos fenómenos operaban con más profundidad y persistencia en los más pequeños, advirtió con desconfianza el hecho de que el cine y la televisión ofreciesen una magia prefabricada que resentía la capacidad imaginativa, y una nueva instancia de sociabilización y construcción identitaria. En la televisión esta amenaza se acentuaría porque por lo general los chicos eligen y consumen en soledad la oferta de un medio preocupado por el *rating* y la colocación de sus productos en el mercado. En este sentido, Iturralde Rúa emparentó la televisión con la figura de un “Golem”, considerándola como una especie de monstruo al cual el hombre le abrió la puerta de su casa sin darse cuenta de que más tarde terminaría siendo capturado por sus garras. Desde esta perspectiva, señaló que el horario de “protección al menor” funcionaba en realidad como un “horario de agresión al menor” en donde la presencia de dibujos animados con temática violenta, producciones de mala calidad, animadoras insinuantes y actores sin talento estaban al servicio de una lógica ligera y reiterativa que no daba tiempo y lugar para la reflexión. Ante esta situación, el autor sostiene que

... todo esto no sirve para un niño normal, y mucho menos para un niño con problemas. No sirve para la evolución de nadie, para la formación de nadie, para entretenimiento de nadie. Es una franca evidencia de mediocridad que no admite cambios, mejorías, reformas. Es así, pero esto debemos consumir (Iturralde Rúa, 1984: 51).

Considerando que el medio televisivo anulaba la capacidad imaginativa, buscaba el rédito económico e influía negativamente en un sujeto devenido en objeto del mercado, Iturralde Rúa vio en el cine un terreno más fértil para la socialización, la catarsis y el desarrollo del niño. Con el deseo de crear el primer cineclub infantil de la Argentina, se inspiró en “Cendrillon”, el primer cineclub para niños del que se tiene registro, fundado por Sonika Bo en Francia durante el año 1933; y en la experiencia de los británicos Arthur Rank y Mary Field que, mediante Children’s Entertainment y Children’s Film Foundation, realizaron y difundieron películas con temáticas y tratamientos acordes a la etapa madurativa de los menores de edad. Es así como después de la prueba piloto del recreo infantil “La calesita”, finalmente en el año 1967 fundó en el barrio porteño de Almagro “El Duendecito”, el primer cineclub infantil de la Argentina. Este emprendimiento contó con un equipo interdisciplinario compuesto por maestros, psicólogos y artistas, que estuvo integrado por Laura Álvarez Soldá, Floreal Seijas, Paulina B. de Seijas, Alicia Colorio de Diez y Haydeé Amans de Cravello.

En el libro *Cine para los niños*, se recalca que el objetivo principal de este proyecto fue crear un ambiente en donde los chicos pudieran sociabilizar y compartir un rato de cine en un contexto ameno de respeto y confianza. Los films que se exhibían (que podían ser largometrajes o cortometrajes de animación, ficción o documental realizados o no para el público infantil) eran cuidadosamente seleccionados con el criterio de respetar y estimular el desarrollo de cada etapa madurativa. Asimismo, el equipo psicológico confeccionaba fichas en donde dejaban asentadas las distintas reacciones que se suscitaban en el auditorio. Las funciones estaban coordinadas por un animador que contenía al grupo y contestaba las preguntas que iban formulando los pequeños espectadores. Al término de cada proyección a los chicos se les proponía participar en debates, en charlas con invitados especiales o en talleres de plástica o música cuyas temáticas estaban disparadas por los films. Además, el proyecto propiciaba el hecho de que los chicos se sintieran sujetos activos y partícipes de la experiencia ya que, además de poseer un carné societario que simbolizaba un sentimiento de pertenencia, los pequeños colaboraban con el funcionamiento de la sala rotando como acomodadores o encargados del aseo del salón o del prendido y apagado de las luces.

En palabras del propio Iturralde Rúa, este proyecto –que rápidamente se replicó en otros rincones del país– quiso ser “un lugar en donde se proponía a los niños amor, respeto, inteligencia, y cine” (Iturralde Rúa, 1984: 131).

### **Goar Mestre y el negocio de la televisión**

Goar Mestre (1912-1994) fue un afamado empresario y precursor de la industria de los medios de comunicación masiva de América Latina. Nacido en Cuba y formado en la Universidad de Yale, fue conocido como el “rey de la televisión caribeña” por ser la cabeza del Circuito CMQ, un *holding* que contaba

con siete señales de televisión y nueve estaciones de radio. Consciente y ambicioso del poder mediático, lejos de establecer alianzas firmes con los gobiernos de turno, se relacionó con estos según sus conveniencias empresariales. En este sentido, al mismo tiempo que se beneficiaba con las políticas del régimen de Fulgencio Batista, financió económicamente a la guerrilla comandada por Fidel Castro. Al respecto, en una entrevista concedida al periodista Pablo Sirvén, Mestre comentó que “cuando se tienen tantos medios uno se siente muy fuerte y con un poder de locos. Se llama a un ministro por teléfono, se habla con el presidente, se influye en la opinión pública. Es fascinante, pero nunca hay que vincularse con ningún gobierno. Conviene mantenerlos siempre a distancia” (Sirvén, 1996: 25).

Prácticamente en la bancarrota luego de que la Revolución cubana interviniera y expropiara sus empresas, en 1960 se autoexilió en la Argentina y con la colaboración de los capitales norteamericanos de CBS y Time Life fundó Canal 13 y la productora Proartel. Rápidamente se convirtió en un referente de la televisión nacional ya que, conjugando cierto estilo norteamericano con la idiosincrasia local, supo posicionar de manera efectiva sus productos en el mercado. En el año 1974, la historia volvió a repetirse puesto que, vencidas las licencias de las señales privadas, el Estado estatizó los canales, y Mestre tuvo que dejar su cargo.

El caso de la gestión de Goar Mestre en Canal 13 es paradigmático para entender el vínculo entre industria audiovisual, política y mercado. En este sentido, resulta necesario trazar el itinerario de un personaje que comenzó trabajando como representante de una marca (7), continuó como jefe del departamento publicitario de CMQ, y terminó convirtiéndose en el dueño de dos de los monopolios mediáticos más importantes de América Latina. En consecuencia, a la hora de proyectar contenidos televisivos adoptó una perspectiva comercial, ya que un programa era exitoso cuando tenía un alto *rating* y atraía a una importante cantidad de anunciantes.

El espectador modelo de Canal 13 fue la “familia popular, pulcra y puritana”. Así, el empresario determinó que

... los gestos, actitudes y movimientos de los bailarines, actores y otros participantes no sugerirán dobles intenciones, lascivia o impudicia. No se empleará un lenguaje ramplón o chabacano. La prostitución no se empleará como argumentos de programas. El homosexualismo y la perversión sexual no serán tratados en forma alguna. Se mantendrá el respeto al matrimonio y al hogar como bases de la familia (Sirvén, 1996: 137).

Por su parte, la población infantil fue el público cautivo de un canal que le ofreció una abundante programación que se ajustó tanto al modelo educativo como al comercial. Se destacan los programas *Jardín de infantes*, *La hora de los pibes*, *Jardilín*, *Hola pibes*, *El club de Hijitus*, *El club de Anteojo* y *Antifaz*, *El zapato roto*, *La hora de Calculín*, *El show de Carlitos Balá*, *Titanes en el Ring*, *El show de Gaby*, *Fofó* y



*Miliki*, y *Papá corazón*, entre otros. La figura del niño fue tan fundamental para el desarrollo de la emisora que, en el año 1965, apareció “Telepibe”, la mascota del canal que representaba a un nene futbolista que vestía una camiseta con el número 13. Además de aparecer como separador entre los programas, Telepibe también tomó la forma de un *souvenir* (que traía la inscripción del eslogan “Quédese en el Trece”) que en su momento fue repartido a los televidentes.

En la década de 1960, se inició un *boom* de transposiciones cinematográficas de programas televisivos infantiles que respondieron, en un alto porcentaje, a producciones de Canal 13. Una vez más se persiguió un propósito comercial, ya que todos estos films estuvieron insertos en una industria cultural que generaba transposiciones en otros formatos culturales (discos, obras de teatro y revistas) y publicitaba todo tipo de *merchandising* (muñecos, golosinas, indumentaria, etc.). Dentro de una heterogeneidad de géneros cinematográficos (que iban desde el policial, hasta la comedia, la fantasía o el melodrama), las temáticas solían abordar tramas delictivas en donde los niños (generalmente huérfanos o con padres ausentes) asumían responsabilidades de adultos y se convertían en héroes tras resolver los conflictos.

Todos los programas televisivos o los personajes de Canal 13 que llegaron a la pantalla grande son exponentes del modelo comercial. Tal como sostiene Armando Capalbo, en las transposiciones de la televisión al cine, se “... pueden encontrar trasplantes de moldes (géneros), de elencos completos y/o parciales, de personajes y de programas” (2005: 454). De esta manera, una propuesta ya probada comercialmente en la televisión generaba un ahorro en publicidad y una economía en el relato, ya que los espectadores previamente conocían los argumentos. En sus trabajos sobre cine de entretenimiento, Diana Paladino (1993) señala que este tipo de cine responde a un modelo de producción de bajo presupuesto destinado al consumo inmediato. Además, el cronograma de exhibición respondía invariablemente a las fechas de las vacaciones de invierno y de verano. Por su parte, Capalbo agrega que “... la producción nacional [de films infantiles] vuelve a la metodología de las *quickies*, con el único propósito de recaudar dinero en las vacaciones de invierno” (Capalbo, 2005: 485).

## Palabras finales

En síntesis, podemos afirmar que la producción audiovisual infantil se define como un macrogénero (que alberga una infinidad de formatos y géneros cinematográficos y televisivos) y como una propuesta orientada hacia una niñez entendida como categoría espectral específica. En función de los modos de abordaje de las temáticas representadas y de la aparente intención de los destinadores del mensaje, la historiografía estableció una diferencia –supuestamente irreconciliable– entre los contenidos educativos y los comerciales. En este sentido, Víctor Iturralde Rúa y Goar Mestre recogieron las banderas de dicha dicotomía y fueron dos actores fundamentales para la construcción de cada modelo: si el primero trabajó



por el desarrollo, el estímulo y la autonomía de los niños; el segundo transmitió los valores de la sociedad burguesa a una infancia considerada como un nicho de mercado.

Sin embargo, aunque es cierto que dentro de la heterogeneidad de las producciones audiovisuales para niños podemos encontrar propuestas educativas y comerciales, creemos que este tipo de divisiones taxativas resultan insuficientes para abordar la complejidad del fenómeno. Los límites se borran cuando dejamos a un lado los axiomas que dictan que “la educación es una herramienta de transformación y liberación” o que “todo mercado es alienante”, y hallamos casos en donde una obra educa para el sometimiento o un producto definitivamente comercial toca otras fibras que dan lugar a estructuras impensadas.

De todos modos, más allá del tipo de receptividad/productividad que pueda desarrollar el espectador, no deja de ser cierto que en la variedad de todas estas propuestas se proyecta la impronta de un adulto que pretende configurar al niño según una determinada perspectiva. Por su parte, el cine y la televisión fueron el medio y el campo de batalla de estos dos tipos de proyectos: el de la construcción del niño como sujeto u objeto del mercado.

## Notas

- (1) Recién en los últimos años la relación entre infancia y medios de comunicación empezó a estar en tela de juicio fundamentalmente gracias a los aportes del Observatorio APCI y a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que fomenta la producción de programas para niños e incluye una Defensoría del Público.
- (2) La segunda Ley de Radiodifusión N° 15460 –dictada en el año 1957 por el presidente de facto Pedro Eugenio Aramburu– dio lugar a la otorgación de 55 licencias de radio y 10 de televisión, entre las que se destacan las señales privadas Canal 9 (1960), Canal 13 (1960), Canal 11 (1961) y Canal 2 (1966).
- (3) *Canuto Cañete, Conscripto del siete* (Leo Fleider y Julio Saraceni, 1963); *Canuto Cañete y los 40 ladrones* (Leo Fleider, 1964) y *Canuto Cañete, detective privado* (Leo Fleider, 1965).
- (4) *Había una vez un circo* (Enrique Carreras, 1972) y *Los padrinos* (Enrique Carreras, 1973).
- (5) *Mil intentos y un invento* (Manuel García Ferré, 1972) y *Las aventuras de Hijiitus* (Manuel García Ferré, 1973).
- (6) *Ideitas* (Víctor Iturralde Rúa, 1952); *Hic* (Víctor Iturralde Rúa, 1953); *Puna, Piripipí y Baladita* (Víctor Iturralde Rúa, 1954); *Duerme liebrequita* (Víctor Iturralde Rúa, 1956); *Petrolita* (Víctor Iturralde Rúa, 1958/9); *Botellita* (Víctor Iturralde Rúa, 1961).
- (7) Durante la década de 1930 fue el representante en Cuba de la marca del cacao Toddy.

## Bibliografía

- Altman, R. [1999] (2000), *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós.
- Ariès, P. (1962), *Centuries of Childhood. Social history of family life*, New York, Vintage Books.
- Capalbo, A. (2005), “Cine y Televisión. Crónica de un desencuentro”, en C. España (comp.), *Cine Argentino. Modernidad y Vanguardias 1957/1983. Vol I*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes.

- Dotro, V. (1999), "Televisión infantil y construcción del niño televidente entre 1960 y 1990", en S. Carli (comp.), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*, Buenos Aires, Editorial Stella y La Crujía ediciones.
- Dotro, V. (2007), "La infancia entre la inocencia y el mercado", *Jornadas de Cine y formación docente*, Ushuaia, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación
- Duek, C. (2013), *Infancias entre pantallas*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Garzelli, G. (2014), "In memoriam", en A. Malowicki (coord.), *Historia del cine infantil en la Argentina*, Buenos Aires, Asociación de Productores de Cine para la infancia (APCI)
- Grimson, A y M. Varela (ed.) (1999), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, Buenos Aires, Eudeba.
- Goldstein, M. (2010), "La representación fílmica de los jóvenes a través de los diversos modelos de país en el cine sonoro argentino", en R. H. Campodónico (comp.), *El cine cuenta nuestra historia. 200 años de historia. 100 años de cine*, Buenos Aires, INCAA.
- Iturralde Rúa, V. (1964), *Qué ven, qué leen nuestros hijos*, Buenos Aires, Eudeba.
- Iturralde Rúa, V. (1984), *Cine para los niños*, Buenos Aires, Corregidor.
- Nielsen, J. (2005), *La magia de la televisión argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero.
- Painceira, L. (2014), "Los únicos privilegiados", en A. Malowicki (coord.), *Historia del cine infantil en la Argentina*, Buenos Aires, Asociación de Productores de Cine para la infancia (APCI).
- Paladino, D. (1994), "El cine de entretenimiento", en C. España (comp.), *Cine argentino en democracia 1983/1993*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes.
- Silvio, H. (1971), *Historia de la televisión argentina*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Sirvén, P. (1996), *El rey de la TV. Goar Mestre y la historia de la televisión*, Buenos Aires, Clarín/Aguilar.
- Vinzi, V. (2003), "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en S. Carli (comp.), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura*, Buenos Aires, Editorial Stella y La Crujía ediciones.
- Ulanovsky, C.; S. Itkin y P. Sirvén (1999), *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*, Buenos Aires, Planeta.
- Ulanovsky, C. y S. Walger (1974), *TV Guía negra. Una época de la televisión en la Argentina en otra época*, Buenos Aires, Ediciones De la Flor.
- Varela, M. (2005), *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa.

Artículo recibido el 21/04/15 - Evaluado entre el 24/04/15 y 29/05/15 - Publicado el 25/06/15